

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pembelian Ulang pada pelanggan Eiger di Sidoarjo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Eiger di Sidoarjo.
2. *Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Eiger.
3. Kepuasan Pelanggan mampu menjembatani pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ketiga variabel tersebut melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang. Hubungan yang terjadi termasuk dalam kategori *partial mediation*, karena pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama menunjukkan hasil yang signifikan.

4. Berdasarkan hasil analisis model struktural, diperoleh persamaan Kepuasan Pelanggan (Y_1) = $0,407(X_1) + 0,327(X_2) + 0,304(X_3) + e_1$ dan Pembelian Ulang (Y_2) = $0,246(X_1) + 0,224(X_2) + 0,211(X_3) + 0,385(Y_1) + e_2$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Pembelian Ulang. Berdasarkan hasil analisis pengaruh total, Brand Image memberikan pengaruh terbesar terhadap Pembelian Ulang sebesar 0,403, diikuti Kualitas Produk sebesar 0,350 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,328.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan maka terdapat beberapa saran praktis dan teoritis dari peneliti sebagai berikut :

5.2.1 Saran Praktis

1. Eiger Cabang Sidoarjo disarankan untuk meningkatkan keunggulan asosiasi merek, karena indikator tersebut memperoleh penilaian terendah pada variabel *Brand Image*. Perusahaan dapat memperkuat persepsi pelanggan mengenai keunggulan merek melalui komunikasi pemasaran yang lebih konsisten, penonjolan keunggulan produk dibandingkan pesaing, serta penyampaian nilai dan identitas merek yang lebih kuat. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan citra merek sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.
2. Eiger Cabang Sidoarjo disarankan untuk meningkatkan daya tahan produk, karena indikator tersebut memperoleh penilaian terendah pada variabel

Kualitas Produk. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas bahan baku, proses produksi, dan pengendalian mutu agar produk memiliki ketahanan yang lebih baik sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan meningkatnya daya tahan produk, kepuasan pelanggan dan kecenderungan melakukan pembelian ulang diharapkan semakin meningkat.

3. Eiger Cabang Sidoarjo disarankan untuk meningkatkan keandalan pelayanan, khususnya dalam memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji perusahaan, karena indikator tersebut memperoleh penilaian terendah pada variabel *Kualitas Pelayanan*. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan aspek empati dengan memberikan perhatian yang lebih personal terhadap kebutuhan pelanggan. Perbaikan pada kedua aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong pembelian ulang.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Kepuasan Pelanggan maupun Pembelian Ulang, seperti Harga, Kepercayaan Pelanggan (*Trust*), Loyalitas Pelanggan, *Perceived Value*, *Customer Experience*, atau Promosi.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian pada cabang Eiger di wilayah lain atau melakukan perbandingan antar daerah sehingga diperoleh hasil yang lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan karakteristik responden yang lebih beragam untuk memperoleh gambaran

yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.